

# **HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN KEPUASAN PELAYANAN BERSTANDAR HEBAT DI FIFGROUP CABANG YOGYAKARTA**

**David Iknu Kusuma**

**MC Ninik Sri Rejeki**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
Email : david.iknu@yahoo.co.id

**Abstrak :** Komunikasi interpersonal berperan penting dalam sebuah organisasi, kualitas komunikasi interpersonal yang baik perlu dimiliki oleh karyawan terutama yang berhubungan langsung dengan stakeholder termasuk pelanggan, kualitas komunikasi interpersonal dibutuhkan untuk menciptakan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik dapat dilihat dari sikap terbuka, empati, mendukung, positif, dan setara antara karyawan dan pelanggan. FIFGROUP merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan kendaraan bermotor dan juga alat kebutuhan rumah tangga yang berdiri sejak 1989. FIFGROUP mempunyai standar pelayanan yang disebut HEBAT (Hangat Edukatif Bisa Antusias Tuntas) yang mengatur tata cara karyawan dalam melakukan pelayanan termasuk tata cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis distribusi frekuensi, korelasi Spearman's Rho Rank, dan juga korelasi parsial untuk mengetahui hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kontrol yaitu frekuensi interaksi memperkuat hubungan antara kedua variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan

**Kata kunci :** Komunikasi interpersonal, kepuasan pelayanan, frekuensi interaksi, standar pelayanan

## **1. LATAR BELAKANG**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terkadang menimbulkan opini atau pendapat pelanggan yang berbeda-beda terkait dengan kepuasan yang mereka

dapatkan setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut, karena jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya, tidak seperti produk barang yang dapat dilihat oleh mata, sehingga persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa dari sebuah perusahaan dapat berbeda-beda. Maka dari itu pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur penting untuk memuaskan pelanggan selain produk jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan, dengan pelayanan yang prima maka pelanggan merasa dihargai dan direspon dengan baik oleh perusahaan terkait dengan kebutuhan, keinginan maupun keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tidak dilakukan dengan maksimal dan juga kualitas komunikasi interpersonal yang disampaikan tidak baik maka akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra atau *images* di masyarakat luas.

Pelayanan yang prima dapat dilihat dari perilaku yang hangat, lembut dan juga responsif saat melayani pelanggan maupun dari segi komunikasi yang jelas dan dapat dipahami oleh pelanggan. Maka dari itu diperlukan suatu standar dalam pelayanan sehingga karyawan dapat mengerti yang harus dilakukan terkait dengan melayani pelanggan baik dari segi perilaku dan juga komunikasi, karena karyawan khususnya *frontliner* merupakan garda terdepan yang bertemu dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan maka kualitas komunikasi interpersonal sangat penting dimiliki oleh karyawan perusahaan tersebut untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Hardjana (2003 : 85), komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Perusahaan juga melakukan komunikasi interpersonal atau komunikasi tatap muka antar karyawan dan juga pelanggan, sehingga harus mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik sehingga pesan atau

informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat oleh pelanggan. Komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan tidak hanya mewakili diri dari karyawan sendiri tapi juga mewakili atau representasi dari perusahaan, maka komunikasi interpersonal harus dilakukan sesuai standar yang ada di perusahaan tersebut sehingga *images* perusahaan dapat terlihat dari karyawan. Komunikasi interpersonal juga menjadi faktor yang berperan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan seluruh *stakeholder* yang terkait dengan keberlangsungan suatu perusahaan.

Komunikasi dalam sebuah organisasi, baik secara internal maupun eksternal diharapkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada *stakeholder* perusahaan termasuk pelanggan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan *images* atau citra yang baik dimata *stakeholder*. Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan mempunyai standar-standar pelayanan khusus yang menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk memberi pedoman bagi karyawan-karyawannya dalam melayani pelanggan.

Menurut Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher (2000) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyoadi, 2006 : 197) mengatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. FIFGROUP yang saat ini telah 25 tahun menjadi salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia menciptakan standar pelayanan yang dinamakan HEBAT (Hangat Edukatif Bisa Antusias Tuntas), yang baru *launching* pada tanggal 25 Januari 2014, standar pelayanan tersebut mempunyai pedoman perilaku dan memberikan edukasi bagi karyawan setiap divisinya dalam menghadapi

pelanggan termasuk di FIFGROUP cabang Yogyakarta antara lain divisi *security guard, costumer service, desk call, cashier, field collector* dan *field verifyer*.

Tujuan dengan adanya pembuatan standar pelayanan bagi setiap divisi yang ada di perusahaan FIFGROUP adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan juga proaktif bagi pelanggan FIFGROUP di seluruh Indonesia dan juga *frontliner* diharapkan memberikan layanan secara tuntas dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*, selain itu menciptakan *images* yang baik dimata publik terkait dengan pandangan beberapa kalangan yang menganggap perusahaan pembiayaan hanya fokus terhadap target profit / laba saja tanpa memperhatikan memperhatikan pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan yang lama, dan hal ini dijawab oleh FIFGROUP dengan menciptakan standar pelayanan yang berfokus pada pelanggan.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang diatas, maka dapat dibuat satu rumusan masalah yaitu “Apakah ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan dalam pelayanan berstandar HEBAT”

## **3.. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan dalam pelayanan berstandar HEBAT.

#### **4. Kerangka Teori**

##### **1. Hubungan Pelanggan**

Menurut Hardiman (2006:30) hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media.

Tujuan dari hubungan pelanggan menurut Moore (1988 : 174-175) dalam buku Humas Membangun Citra dengan Komunikasi adalah :

1. Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
2. Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
3. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, procedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
4. Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
5. Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.
6. Menyebarkan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.

7. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
8. Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
9. Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
10. Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa menurut Stamatis (1992) dalam buku Strategi Baru Manajemen Pemasaran (Usmara, 2003 : 233) yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik (*features*) : kinerja yang diharapkan.
3. Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*) : kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

## 2. Komunikasi Interpersonal

Menurut Hardjana (2003 : 85), komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Menurut Devito (<http://e-journal.uajy.ac.id/1029/2/1KOM02465.pdf>), terdapat lima sikap yang menjadi tolok ukur kualitas komunikasi yaitu :

### a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi.

### b. Empati (*empathy*)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.

### c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka.

### d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa piha-pihak yang

terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga.

e. Kesetaraan (*equality*)

*Equality* adalah pegakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan.

3. Jasa

Menurut Griffin (1996) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyoadi, 2006 : 6) terdapat tiga karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisah), mengingat pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithmahl et. Al (Umar, 2003 : 8-9), terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh perusahaan.



- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
- c. Keyakinan / jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Kepedulian / empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. Penampilan / bukti fisik (*Tangible*), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

#### 4. Interaksi Sosial

Interaksi sosial juga terkait dalam hubungan sosial, yaitu hubungan antara sesama manusia dalam sebuah lingkungan sosial tertentu, hubungan yang terjadi dapat terjadi dalam bentuk individu ke individu yang lain, individu dengan kelompok, dan juga kelompok satu dengan kelompok yang lain. Dalam

interaksi sosial terdapat simbol-simbol yang diberikan dan diterima, simbol adalah sesuatu yang mempunyai makna dan dapat dimengerti oleh banyak orang.

## 5. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner disebar kepada 96 pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis distribusi frekuensi, korelasi *Spearman's Rho Rank*, dan korelasi parsial.

## 6. HASIL PENELITIAN

Hasil analisis distribusi frekuensi kualitas komunikasi interpersonal di FIFGROUP Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Pembagian Kelas Interval Variabel Kualitas Komunikasi Interpersonal**

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	-	-
1,81 – 2,60	Rendah	-	-
2,61 – 3,40	Sedang	2	2,1
3,41 – 4,20	Tinggi	53	55,2
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	41	42,7
Total		96	100

Berdasar tabel 1 terlihat bahwa kualitas komunikasi interpersonal mayoritas berada di kategori tinggi dan sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta memiliki kualitas komunikasi interpersonal yang tinggi ketika berkomunikasi dengan pelanggan.

Hasil analisis distribusi frekuensi kepuasan pelayanan di FIFGROUP Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Pembagian Kelas Interval Variabel Kepuasan Pelayanan**

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	-	-
1,81 – 2,60	Rendah	1	1
2,61 – 3,40	Sedang	5	5,2
3,41 – 4,20	Tinggi	54	56,3
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	36	37,5
Total		96	100

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh mayoritas pelanggan berada di kategori tinggi dan sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan berstandar HEBAT yang dilakukan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel frekuensi interaksi di FIFGROUP Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Pembagian Kelas Interval Variabel Frekuensi Interaksi**

Interval Kelas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	1	1
1,81 – 2,60	Rendah	2	2,1
2,61 – 3,40	Sedang	17	17,7
3,41 – 4,20	Tinggi	49	51
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	27	28,1
Total		96	100

Hasil tabel 3 menunjukkan bahwa frekuensi interaksi yang antara karyawan dan pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta berada dikategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi interaksi karyawan dan pelanggan tinggi ketika pelanggan bertemu langsung dengan karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

Hasil analisis korelasi *Rho Rank* antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan variabel kepuasan pelayanan di FIFGROUP Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 Korelasi *Rho Rank***

Correlations			Kualitas Komunikasi (X)	Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT (Y)
Speaman's rho	Kualitas Komunikasi (X)	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT (Y)	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan sebesar 0,655 dan nilai korelasi ini menurut Sugiyono (2005) termasuk dalam kategori kuat.

Hasil analisis korelasi *Rho Rank* antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan variabel kepuasan pelayanan di FIFGROUP Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 5 Korelasi Parsial**

Correlations			Kualitas Komunikasi (X)	Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT (Y)	Frekuensi interaksi
Control Variables	-none- <sup>a</sup>	Kualitas Komunikasi (X)	1.000	.722	.499
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000
		df	0	94	94
	Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT (Y)	Correlation	.722	1.000	.532
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	94	0	94
Frekuensi interaksi	Frekuensi interaksi	Correlation	.499	.532	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.
		df	94	94	0
	Kualitas Komunikasi (X)	Correlation	1.000	.622	
		Significance (2-tailed)	.	.000	
		df	0	93	
Frekuensi interaksi	Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT (Y)	Correlation	.622	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.	
		df	93	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Nilai korelasi jika variabel frekuensi interaksi dikendalikan atau dibuat konstan maka nilai korelasi sebenarnya hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal (X) dan kepuasan pelayanan (Y) sebesar 0,622 dan nilai korelasi dalam *product moment* antara kualitas komunikasi interpersonal (X) dan kepuasan pelayanan (Y) sebesar 0,722. Maka variabel frekuensi interaksi berifat menguatkan hubungan antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan.

## 7. PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas hasil penelitian yang ditemukan di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta, pembahasan mengenai hubungan antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan variabel kepuasan pelayanan dikontrol oleh variabel frekuensi interaksi. Hasil kualitas komunikasi interpersonal dalam tabel 44 menunjukkan tinggi dan sangat tinggi terbukti dengan 97,9% berada di kategori tinggi dan sangat tinggi, dan hal ini dapat dilihat dengan adanya divisi yang berkaitan langsung dengan pelanggan misalnya *customer relations executive* dan *customer service dealer* yang berperan untuk menjawab pertanyaan, membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, dan menangani keluhan dari pelanggan. Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula menurut (Hardjana, 2003 : 85). Menurut De Vito (1976), komunikasi interpersonal merupakan pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam sebuah korporasi penting untuk dilakukan agar korporasi dapat menilai dan mengevaluasi setiap pesan yang disampaikan kepada para *stakeholder* dapat diterima dengan baik atau

tidak melalui efek atau umpan balik yang diberikan oleh *stakeholder* kepada korporasi.

Komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta menunjukkan kualitas komunikasi interpersonal yang baik ditunjukkan dalam dimensi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan menurut De Vito. Dari dimensi keterbukaan dapat dilihat bahwa karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta dapat menerima keluhan / masukan dari pelanggan dan segera menyelesaikannya, selain itu juga karyawan memberi informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan hingga pelanggan mengerti informasi tersebut. Kemudian dilihat dari dimensi empati karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta dinilai baik oleh pelanggan hal ini ditunjukkan dengan memahami persoalan yang dihadapi oleh pelanggan dan bersedia membantu pelanggan. Dimensi sikap mendukung yang dilakukan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta ditunjukkan dengan komunikasi aktif yang dilakukan oleh karyawan dengan cara berinisiatif mendatangi pelanggan dan membantu menjawab kebutuhan atau keinginan dari pelanggan. Dimensi sikap positif ditunjukkan dengan adanya komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dalam melayani pelanggan dengan memberikan senyum bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan. Kemudian dimensi kesetaraan terlihat dari penilaian pelanggan yang menunjukkan bahwa karyawan menghargai pelanggan dan bersikap hangat dan akrab dalam melayani pelanggan.

Kualitas komunikasi interpersonal yang baik harus memperhatikan komunikasi interpersonal yang manusiawi. Komunikasi interpersonal yang manusiawi adalah komunikasi yang telah memasuki tahap psikologis yang komunikator dan komunikannya saling memahami pikiran, perasaan, dan melakukan tindakan bersama (Liliweri, 1997 : 28). Jadi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan FIFGROUP telah memasuki tahap psikologis yang saling memahami pikiran, perasaan, kebutuhan dan juga

keinginan dari pelanggannya sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat diberikan hingga tuntas dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan.

Kualitas komunikasi dalam penelitian ini juga meliputi verbal, non verbal dan juga menjadi pendengar yang baik yang telah dilakukan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta kepada pelanggannya. Hasil ini menunjukkan kelima dimensi yaitu dimensi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang menjadi indikator kualitas komunikasi dinilai baik oleh pelanggan dari sisi komunikasi secara verbal, non verbal yang dilakukan dan juga karyawan menjadi pendengar yang baik bagi pelanggan untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan (Herlambang, 2010 : 87).

Mayoritas pelanggan mendapat kepuasan pelayanan berstandar HEBAT yang diberikan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta baik dari sisi kualifikasi, aktivitas utama, standar penampilan, standar komunikasi dan juga keadaan khusus. Kepuasan pelayanan berstandar HEBAT ini sesuai dengan kriteria-kriteria menurut Herlambang (2010 : 83) yang dapat menunjang dalam rangka memberi pelayanan yaitu sikap-sikap positif yang diberikan karyawan selama memberikan pelayanan kepada pelanggan antara lain percaya diri, *service oriented*, disiplin, ramah, terbuka, sopan, menampilkan citra diri yang tepat, dapat mengontrol diri, toleransi, semangat, berenergi dan lain-lain. Selain itu etika dan etiket juga berpengaruh untuk menunjang kualitas pelayanan, etiket pergaulan akan menunjang pelayanan yaitu kesan pertama dan kesan terakhir yang baik, memberikan kesan positif terhadap diri sendiri dan perusahaan, sikap sopan saat menerima tamu, sikap tubuh yang baik, etika berbicara dan berbusana. Kriteria terakhir yang disampaikan Herlambang (2010 : 84) adalah komunikasi, hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi menurut Herlambang yaitu komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan dan juga karyawan harus

menjadi pendengar yang baik bagi pelanggan. Kriteria-kriteria tersebut yang juga tercantum dalam beberapa pernyataan di dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang terkait dengan kepuasan pelayanan, mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan (Tabel 62).

Kesan pertama yang diberikan oleh karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta sangat berpengaruh kepada kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, kesan pertama yang baik akan menarik pelanggan untuk datang untuk berkomunikasi langsung dengan karyawan sehingga komunikasi interpersonal dapat menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif untuk menjawab kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Semakin sering frekuensi pelanggan datang dan berinteraksi langsung dengan karyawan maka pelanggan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh FIFGROUP Cabang Yogyakarta yang memiliki standar pelayanan HEBAT.

Hasil analisis *Rho Rank* dalam penelitian ini dalam tabel 4 mempunyai koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut pada interval kelas kuat dan signifikan. Hasil ini menunjukkan ada hubungan yang kuat antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan, semakin baik kualitas komunikasi interpersonal semakin baik pula kepuasan pelayanan yang dirasakan, begitu juga sebaliknya. Karyawan yang memiliki komunikasi interpersonal yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelayanan pada pelanggan yang dijumpa harus diperhatikan selain kepuasan pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena semakin meningkat kepuasan yang diperoleh pelanggan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas komunikasi interpersonal yang baik dalam sebuah perusahaan dibutuhkan ke seluruh *stakeholder* perusahaan termasuk pelanggan, karena



pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang membuat sebuah perusahaan dapat bertahan, maka perlu kemampuan komunikasi yang baik bagi seluruh karyawan perusahaan terlebih pada *frontliner* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Demi memperoleh kualitas komunikasi interpersonal yang baik maka dibutuhkan pelatihan dan standar-standar khusus pelayanan yang juga mengatur tata cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan. Pelatihan secara rutin berdasar pada standar-standar pelayanan yang telah dibuat dapat mengembangkan keahlian karyawan agar semakin profesional dalam melayani para pelanggan termasuk dalam penanganan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan cara menyelesaikan keluhan itu melalui komunikasi yang tepat dan tidak merugikan kedua belah pihak.

Hasil analisis korelasi parsial pada tabel 5 menunjukkan bahwa keberadaan variabel kontrol frekuensi interaksi memperkuat hubungan antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik bila dilakukan berulang kali antara karyawan dan pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta akan semakin meningkatkan kepuasan pelayanan.

## **8. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian dan analisis hasil data penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar HEBAT di FIFGROUP Cabang Yogyakarta”, peneliti menyimpulkan :

1. Mayoritas pelanggan menilai karyawan FIFGROUP Cabang Yogyakarta mempunyai kualitas komunikasi interpersonal yang tinggi, mayoritas

pelanggan menilai kepuasan pelayanan berada kategori tinggi dan juga mayoritas pelanggan menilai frekuensi interaksi berada di kategori tinggi.

2. Kualitas komunikasi interpersonal mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan khususnya pada pelayanan yang dilakukan, hal tersebut terbukti dengan nilai korelasi dikategori kuat antara kedua variabel tersebut. Maka semakin meningkat kualitas komunikasi interpersonal maka semakin meningkat juga kepuasan pelayanan.
3. Frekuensi interaksi (Z) sebagai variabel kontrol memperkuat hubungan antara variabel kualitas komunikasi interpersonal (X) dengan variabel kepuasan pelayanan (Y), hal itu dibuktikan dengan nilai korelasi 0,622 ketika variabel kontrol frekuensi interaksi dibuat konstan atau dikendalikan kemudian meningkat menjadi 0,722 setelah variabel kontrol frekuensi interaksi tidak dibuat konstan atau tidak dikendalikan.

## **SARAN**

Berdasar kesimpulan terkait dengan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Hasil penelitian dan analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal, kepuasan pelayanan dan juga frekuensi interaksi berada di kategori yang tinggi dan mempunyai hubungan yang kuat antar variabel. Hal ini dapat menjadi referensi atau bahan evaluasi bagi pihak FIFGROUP Cabang Yogyakarta untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas komunikasi

interpersonal karyawan dan juga frekuensi interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelayanan bagi para pelanggan FIFGROUP Cabang Yogyakarta.

2. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan, diharapkan peneliti menggunakan variabel kontrol yang lain untuk melihat faktor-faktor lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hardjana, Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius.
- Herlambang, Susantyo. 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Majid, Suharto. 2009. *Customer Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Moore, H. Fraizer. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Loryna, Agustine. 2013. *Pengaruh Kualitas Program Customer Relations Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Primadevi, Lucia Wardani. 2012. *Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Relasi Antara Customer Service Officer dan Pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.